

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Divisi *Public Relations* terdiri dari empat orang staf dan dua mahasiswa magang. Setiap tugas dibagikan secara rata. I Made Regi Julian sebagai pembimbing lapangan melaksanakan *briefing* secara singkat mengenai kerja magang di SMS. Kemudian tugas sehari-hari akan dibimbing oleh staf *Public Relations* secara bergantian.

Proses kerja magang di SMS bermula dengan pengenalan akan *job description*. Pembimbing lapangan menugaskan staf *Public Relations* untuk membagikan tugas. Tugas pertama adalah menyortir koran berdasarkan tanggal dan membaca satu per satu dengan cara *scanning* (membaca cepat). Setelah itu, memasukkan data ke dalam *file* yang sudah disediakan dan mengirimkannya kepada salah satu staf *Public Relations* sebagai *update*. Adapun pengirimannya adalah setiap hari Kamis.

Setiap pembimbing lapangan memberi tugas kepada staf *Public Relations*, mahasiswa magang akan mendapatkan rincian yang serupa. Pembagian tugas dilakukan secara rata dan bergantian. Ini dilakukan agar mahasiswa magang mendapat pengalaman dan ketrampilan yang lebih.

Dalam pembuatan *social media annual report*, staf *Public Relations* mendapat arahan untuk membuatnya dalam bentuk *cardboard poster*. Kemudian mereka membagikan tugas untuk memotong cetakan kertas yang sudah tercetak. Setelah selesai, dilaporkan kepada staf *Public Relations*. Setiap minggu, pembimbing lapangan akan melakukan *follow up* kepada staf *Public Relations*.

Pola dan alur pekerjaan seperti itulah yang dilihat dan dialami selama melakukan kerja magang di SMS.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Tugas yang dilakukan selama melakukan praktik kerja magang adalah melakukan media *monitoring* dan menyusun *news value* dari berita-berita tersebut. Tugas lainnya adalah membuat laporan media sosial setiap minggu sekali. Selain itu, membuat proposal *social media campaign* untuk acara XploRasa. Pada minggu ke lima dan enam, diberikan tugas untuk menulis beberapa artikel untuk acara Edu Fair dan Travel Fair yang diselenggarakan di SMS. Berikut detail laporan kerja mingguan yang dilakukan selama bekerja magang di Summarecon Mall Serpong.

Tabel 3.1 Realisasi Kerja Magang Mingguan

Minggu Ke-	Pekerjaan yang Dilakukan
1 (10 Februari 2020-17 Februari 2020)	<ul style="list-style-type: none">- belajar menyortir koran berdasarkan tanggal- mengenali grup Summarecon dan kompetitor- media <i>monitoring</i> koran
2 (17 Februari 2020-21 Februari 2020)	<ul style="list-style-type: none">- membuat klipring berita koran- membuat <i>news value</i> berita koran
3 (24 Februari 2020-28 Februari 2020)	<ul style="list-style-type: none">- membuat <i>social media campaign</i> XploRasa- membuat proposal <i>media partner</i> XploRasa- media <i>monitoring online</i>
4 (2 Maret 2020-6 Maret 2020)	<ul style="list-style-type: none">- menyusun <i>news value</i> berita <i>online</i>- membuat laporan media sosial- membuat sinopsis film <i>Mulan</i>- membuat sinopsis film <i>Tersanjung</i>- membuat resensi buku <i>Ketika 66</i>

<p>5 & 6 (9 Maret 2020- 16 Maret 2020)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - menulis artikel tentang acara <i>Edu Fair</i> - menulis artikel tentang acara <i>Travel Fair</i> - menyiapkan kebutuhan rapat - menulis artikel tentang Komunitas Biola Tangerang - menulis artikel tentang iPhone SE 2 - merapikan barang-barang properti seperti kostum, pakaian, dll
---	--

Sumber: Data Olahan Laporan

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.3.1 Media Monitoring

Istilah *monitoring* ini diartikan sebagai pengawasan atau pemantauan. Lebih lengkap lagi penjelasan mengenai pemantauan media oleh William (2010: 3) adalah proses membaca, menonton, atau mendengarkan dengan isi editorial sumber media, dan kemudian, mengidentifikasi, menyimpan, dan menganalisis konten yang berisi kata-kata kunci tertentu atau topik.

Umumnya media monitoring dilakukan dan dibuat dalam format *review* laporan. Hasil dari analisis ini dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi Humas untuk melakukan treatment terhadap berbagai media di kemudian hari. Hasil analisis ini juga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan pengambilan kebijakan perusahaan atau instansi.

Gambar 3. 1 Daftar Nama Kompetitor Summarecon

SMSO	SS	SOP/SOPCO
AEON MALL	SMS	SOP
BALEKOTA MALL	SDC	DUFAN
BAYWALK	MIDTOWN RESIDENCE	JUNGLELAND
BINTARO XCHANGE	THE SPRINGS CLUB	ANCOL
BINTARO	PAHOA GADING SERPONG	JAKARTA AQUARIUM
BINTARO PLAZA	PRADITA	KIDZANIA
CENTRAL PARK	SUMMARECON AGUNG	TMI
GANDARIA CITY	SENTRA KELAPA GADING	BRANCHSTI
GRAND DADAP CITY MALL		BSD XTREME PARK
GRAND INDONESIA		KANDANK JURANK
ITC BSD		
LIPPO MALL KEMANG		
LIPPO VILLAGE/MAXX BOX		
LOTTE SHOPPING AVENUE		
MALL @ ALAM SUTERA		
METROPOLIS TOWN SQUARE		
PLAZA INDONESIA		
PLUIT VILLAGE		
TANGCITY MALL		
THE BREEZE		
MALL PURI INDAH		
KOTA KASABLANKA		
KUNINGAN CITY		
LIPPO MALL PURI		
LIVING WORLD ALAM SUTERA		
MALL CIPUTRA		
MALL TAMAN ANGGREK		
PACIFIC PLACE		
PLAZA SENAYAN		
PONDOK INDAH MALL		
SENAYAN CITY		
SUPERMALL KARAWACI		
TERAS KOTA		

Gambar 3. 2 *File Template Media Monitoring*

13

Gambar 3. 4 Tumpukan Koran



Gambar 3. 5 Rate Card Media Online

RATE CARD MEDIA ONLINE		
TIER 1 (30 JUTA)	TIER 2 (20 JUTA)	TIER 3 (10 JUTA)
KOMPAS.COM	TEMPO.CO VEMALE.COM REPUBLIKA.COM	BLOGSPOT
DETIK.COM	BISNIS.COM JAWAPOS.COM	WORDPRESS
LIPUTAN6.COM	KONTAN.COM SUARA.COM	KOMPASIANA
TRIBUNNEWS.COM	METROTVNEWS.COM	INFONITAS
OKEZONE.COM	ANTARA.COM	KABAR6
THEJAKARTAPOST.COM	METROTVNEWS.COM	(MEDIA LOKAL)
	CNNINDONESIA.COM	(BLOG)
TIER 1 → NASIONAL	VIVA.CO.ID INDUSTRY.CO.ID NERACA.CO.ID SWA.CO.ID	
TIER 2 →	BERITASATU.COM	
TIER 3 → LOKAL	SINDONEWS.COM	
	MEDCOM/KUMPARAN	
	MERAHPUTH/MERDEKA	
	KAPANLAGI.COM	
	TABLOIDBINTANG.COM BINTANG.COM	
	BRILIO.NET	
	TERAS.ID/CINEMAGS.ID	
	INEWS.ID	
	KATADATA.COM	
	WARTA EKONOMI.COM	

Gambar 3. 6 Rate Card Koran

HARGA RATE CARD KORAN				
MEDIA	KATEGORI	RATEMMK FC	RATEMMK BW	DISC BERITA
BENIS INDONESIA	NASIONAL	150.000	80.000	20%
INDOPOS	Nasional	87.000	72.000	30%
INVESTOR DAILY	NASIONAL	67.000	57.000	20%
JAKARTA POST	NASIONAL	92.500	62.500	10%
KONTAN	NASIONAL	67.000	42.500	20%
KOMPAS	NASIONAL	210.000	160.000	10%
MEDIA INDONESIA	NASIONAL	131.000	95.000	20%
RADAR BANTEN	LOKAL	42.000	28.000	30%
RAKYAT MERDEKA	LOKAL	50.000	40.000	30%
SATELIT NEWS	LOKAL	32.000	20.000	30%
SINDO(SEPUTARINDO)	NASIONAL	242.500	161.000	25%
TANGERANG EXPRESS	LOKAL	41.000	27.000	30%
TANGSEL POS	LOKAL	22.000	17.000	30%
TEMPO	NASIONAL	144.000	113.000	20%
WARTA KOTA	NASIONAL	65.000	45.000	15%
SUARA PEMBARUAN	NASIONAL	95.000	74.000	15%
POS KOTA	LOKAL	40.000	30.000	20%
REPUBLIKA	NASIONAL	113.000	83.000	20%
INTERNATIONAL MEDIA	NASIONAL	30.000	20.000	25%
SHANG BAO	NASIONAL	22.000	13.000	20%
TEMPO GADING	LOKAL	60.000	42.000	20%
GUO JI RI BAO	NASIONAL	31.000	17.500	20%
HARIAN INDONESIA	NASIONAL	36.000	20.000	20%

Gambar 3. 7 File Template Social Media Report

15

3.3.1.1 Tujuan *Media Monitoring*

Tujuan aktivitas *monitoring* menurut William (2010:3) adalah untuk menemukan dan mengantisipasi atau mencegah. *Monitoring* dilakukan secara terus-menerus dan merekam atau mencatatnya secara terstruktur. Motif sebuah kegiatan *monitoring* didasari oleh keinginan untuk mencari hal-hal yang berkaitan dengan peristiwa atau kejadian baik menyangkut siapa, mengapa bisa terjadi, sumber daya publik yang berkaitan, kebijakan, dan dampak apa yang terjadi atau harus diantisipasi serta hal-hal lain yang berkaitan. Beberapa lembaga juga mengerahkan pemantauan media sebagai alat untuk melacak keberhasilan rilis berita mereka, adapun tujuan yang dikemukakan William (2010:3), yakni untuk menemukan informasi tentang pesaing dan isu-isu spesifik yang relevan kepada organisasi, untuk lebih memperluas strategi kinerja terhadap pesaing, untuk reputasi perusahaan atau merek, untuk lebih memahami kekuatan dan kelemahan dari komunikasi perusahaan, untuk mengidentifikasi peluang bisnis baru, dan keperluan lainnya. Selain itu, perusahaan tidak ada salahnya mengangkat berita tentang kompetitor untuk dijadikan tolak ukur yang efektif, sekaligus memonitor opini publik, citra, reputasi, dan berita yang berpotensi mengenai perusahaan.

SMS menggunakan temuan berita-berita untuk kemudian digunakan sebagai alat untuk mencegah masalah yang berpotensi untuk terjadi. Berita tersebut juga bisa dijadikan acuan jika masalah yang serupa melanda SMS.

3.3.1.2 Analisis Berita

Untuk menganalisis berita, perlu digunakan kategori-kategori untuk digunakan sebagai alat ukur sebuah pemberitaan. Kategori-kategori yang dipaparkan Tira Maya Maisesa (2007: 28-31) menggabungkan beberapa kategori Jim Macnamara, Quentins Bell Organization, Heath dan Bowler. Penggabungan ini menghasilkan 12 kategori yang dapat digunakan untuk mengukur pemberitaan. Kedua belas kategori tersebut, yaitu:

1. Nama media, yaitu media yang muncul (nama media)

2. Ukuran berita, ukuran (baik dalam paragraf maupun kata).
3. Posisi berita, yaitu penempatan berita pada halaman surat kabar.
4. Bentuk berita, yaitu tipe atau format berita tersebut, mencakup *straight news* atau *soft news*.
5. Fokus berita, yaitu topik agenda dan mengembangkan topik yang berbeda (isu dan analisis tren).
6. Pesan utama, pesan yang ingin disampaikan organisasi agar muncul pada halaman depan maupun judul besar berita dan dikutip.
7. *Tone* pemberitaan, *tone* pada artikel berita, mencakup positif, negatif, maupun netral.
8. Kata yang muncul, melihat kesesuaian dengan gaya bahasa siaran pers.
9. Sirkulasi, pemberitaan yang dimuat berpengaruh juga terhadap sirkulasi (bagi media cetak), karena semakin besar atribut yang dijangkau maka semakin banyak pula yang mengonsumsi berita tersebut.
10. Gabungan dengan berita lain, berita jauh lebih baik bila berdiri sendiri agar pembaca dapat fokus terhadap satu isu.
11. Narasumber, kutipan narasumber dari pihak publik. Hal ini untuk menginvestigasi komentar *stakeholder* atau publik pada perusahaan.
12. Pemuatan foto, ada beberapa kelebihan foto dibandingkan dengan berita tulisan. Kelebihan tersebut terletak pada kurun waktu aktualitasnya. Sebagai visualisasi suatu kejadian, ia memiliki usia yang panjang, lebih abadi.

Berikut merupakan ulasan setiap poin sesuai dengan proses kerja magang di SMS.

1. Kolom Nama, Ukuran, dan Posisi Berita
Di gambar 3.4 terdapat kolom nama media, ukuran, posisi dan halaman. Pada pemantauan media *online*, kolom halaman dikosongkan.
2. Bentuk dan Fokus Berita
Poin bentuk dan fokus berita tidak dibahas. Kolom *media monitoring* dan *news value* tidak membahas tentang bentuk berita (*straight news* atau *soft news*) maupun fokus berita.

3. Pesan utama

Pesan utama sangat berpengaruh jika berita ingin diunggah sebagai *headline*. Dalam beberapa kasus, judul berita bersifat sangat singkat dan eksplisit sehingga pembaca ingin membacanya lebih lanjut.

4. *Tone* Pemberitaan

Tone pemberitaan juga ditemukan baik di pemantauan media daring dan luring. Dalam *file news value* letak berita positif dan negatif pun dibedakan sehingga terlihat total nilai berita masing-masing.

5. Kata yang Muncul

Pemilihan diksi setiap media tentu berbeda. Apakah media tersebut adalah media lokal atau nasional, media tersebut bergerak di bidang apa, dll.

6. Sirkulasi

Media cetak berisikan berita yang bervariasi sehingga dapat menjangkau lebih banyak pembaca. Dengan demikian, sirkulasi atau kelangsungannya dapat dijamin.

7. Gabungan dengan Berita Lain

Dalam media cetak, sebuah berita sebisa mungkin mencari kolom yang paling sesuai dengan inti berita. Tidak hanya itu, letak kolom pun menjadi pertimbangan jika ingin dibaca oleh lebih banyak orang. Beberapa berita mulai dengan huruf *drop cap* yang besar untuk menarik perhatian. Pemilihan desain, warna tulisan, foto yang berwarna juga membantu. Intinya adalah bagaimana caranya untuk mencolok dari berita-berita yang lain.

8. Narasumber

Adanya narasumber yang terpercaya akan menambah bobot berita. Jika narasumber tidak jelas/lengkap maka berita tidak dapat diverifikasi kebenarannya.

9. Pemuatan Foto

Sebuah foto dapat mendeskripsikan suatu keadaan atau situasi dalam cara yang lebih jelas daripada kata-kata. Dengan pengambilan foto yang tepat dapat meningkatkan kekuatan berita.

3.3.2 *Social Media Campaign*

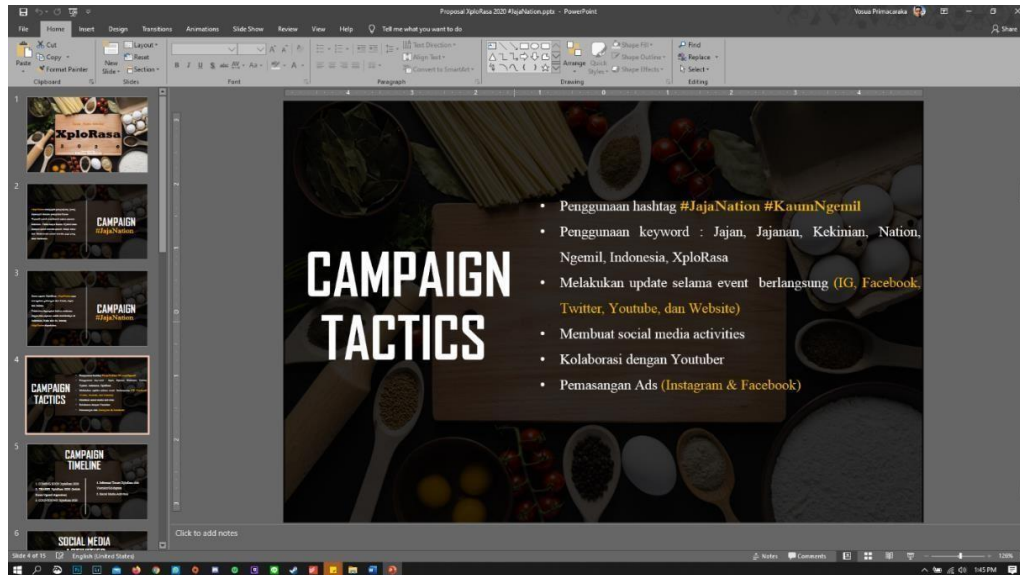
3.3.2.1 *Social Media Marketing*

Social media marketing adalah salah satu dari berbagai jenis *marketing* yang sekarang banyak digunakan. *Marketing* jenis ini memanfaatkan peran media sosial dalam proses pemasarannya. Salah satu metode pemasaran yang efektif sampai saat ini adalah *word of mouth*, dalam kasus ini adalah *electronic word of mouth* (WOMM) (Schivinski; Christodoulides; Dabrowski 2016). Media sosial berfungsi sebagai *public sphere* sehingga semua orang bisa terhubung dan saling berdiskusi. Bukan hanya untuk menjual produk, fakta di mana semua orang bisa terkoneksi juga sangat efektif untuk sebuah ide/gagasan dijual di sosial media. *Social media marketing* juga sering disebut dengan *social media campaign* karena dalam pelaksanaannya menggunakan strategi kampanye. Menurut Gregory dalam Pramelani (2018: 2) mendefinisikan kampanye sebagai suatu tindakan yang bertujuan untuk mendapatkan pencapaian dukungan yang menggunakan berbagai media komunikasi untuk mendapatkan dukungan publik.

Proposal *social media campaign* adalah untuk acara XploRasa. Isi proposal tersebut mulai dari *campaign timeline*, *campaign tactics*, *social media activities*, hingga estimasi total bujet. Kampanye berfokus untuk mengenalkan acara XploRasa ke lebih banyak orang. Teknik yang dipilih adalah pemasaran dengan menggunakan *influencer*. Dengan demikian, audiens akan lebih spesifik dan tertarget. Ajakan *influencer* juga berperan sebagai pelatuk eWOM di mana audiens *influencer* tersebut akan membagikan unggahan ke orang lain. Ini sangat efektif karena menurut Kotler, Burton, Deans, Brown, & Armstrong (2013: 189) perilaku seseorang dipengaruhi oleh kelompok kecil yang banyak. Ide yang ingin dikenalkan adalah konsep dari acara XploRasa itu sendiri yaitu merasakan masakan khas Indonesia dengan tema kekinian. Gagasan ini yang digaungkan supaya banyak orang tidak hanya mengenalnya, tetapi juga mengikuti dan mendukungnya. Konsep ini sudah sesuai dengan konsep kampanye yang dijelaskan. Namun, karena adanya wabah Covid-19 dan kebijakan pemerintah untuk mengurangi aktivitas masyarakat, acara XploRasa

dibatalkan sehingga rancangan *social campaign* tidak dapat dilaksanakan.

Gambar 3. 8 File Pengerjaan *Social Media Campaign*



Gambar 3. 9 Pembatalan Acara XploRasa



3.3.3 PR Writing

3.3.3.1 Tahap Prapenulisan

Tahap ini merupakan tahap perencanaan atau persiapan menulis dan mencakup beberapa langkah kegiatan di antaranya:

1. Pemilihan dan Penetapan Topik

Memilih dan menetapkan topik suatu langkah awal yang penting, sebab tidak ada tulisan tanpa ada sesuatu yang hendak ditulis. Masalah pertama yang dihadapi penulis untuk merumuskan tema sebuah karangan adalah topik atau pokok pembicaraan (Keraf, 1993: 126). Dalam memilih dan menempatkan topik ini diperlukan adanya keterampilan atau pengetahuan atau kesungguhan. Topik tulisan adalah masalah atau gagasan yang hendak disampaikan di dalam tulisan. Masalah atau gagasan itu dapat diperoleh atau digali melalui empat sumber, yaitu : pengalaman, pengamatan, imajinasi, dan pendapat dan keyakinan (Semi, 1990:134).

2. Menentukan Tujuan dan Bentuk Penulisan

Tujuan penulisan diartikan sebagai pola yang mengendalikan tulisan secara menyeluruh (Akhadiah, 1998:89). Dengan menentukan tujuan penulisan, diketahui apa yang ingin dilakukan pada tahap penulisan, bahkan apa yang diperlukan, luas lingkup bahasan, pengorganisasian, dan mungkin juga sudut pandang yang digunakan. Tujuan tulisan PR tidak lepas dari tujuan PR secara umum, yaitu meningkatkan dan atau memperbaiki citra organisasi/perusahaan di mata publik internal maupun eksternal. Apapun tujuan dalam menulis: *to inform*, *to educate*, *to influence*, atau *to entertain*, harus selalu dikaitkan dengan tujuan PR, yaitu sebagai upaya dalam meningkatkan citra perusahaan di mata publik tersebut.

3. Bahan Penulisan

Bahan penulisan ialah semua informasi atau data yang digunakan untuk mencapai tujuan penulisan. Bahan tersebut mungkin berupa rincian, sejarah kasus, contoh, penjelasan, definisi, fakta, hubungan sebab-akibat, hasil pengujian hipotesis, angka-angka, diagram, gambar, dan sebagainya (Akhadiah, 1998:90). Bahan yang diperoleh bisa didapatkan melalui pengalaman langsung atau melalui bacaan

4. Menyusun Kerangka dan Penyajian

Secara singkat Keraf (1993:132) mendefinisikan kerangka karya tulis sebagai suatu rencana kerja yang memuat garis-garis besar dari suatu karya tulis yang akan digarap. Tidak hanya kerangka, penyajian karya tulis pun mengacu pada topik, tujuan, dan khalayak, sehingga kontekstual dan relevan.

Tahap perencanaan atau persiapan menulis ini akan dibahas dalam konteks proses penulisan artikel yang dilakukan saat magang di SMS. Berikut adalah pembahasannya.

1. Pemilihan dan Penetapan Topik

Topik yang diberikan oleh staf *Public Relations* sudah sangat eksplisit. Hal-hal yang ingin digali dan diekspos kemudian didiskusikan sehingga ide penulisan artikel tidak terlalu umum.

2. Menentukan Tujuan dan Bentuk Penulisan

Tujuan penulisan adalah hal yang didiskusikan berikutnya. Nada artikel harus sesuai dengan tujuan penulisan supaya tepat. Artikel yang ditulis sangat beragam. Mulai dari pengulasan produk iPhone, komunitas biola, budaya *travelling*, dan acara pameran pendidikan. Setiap dari artikel tersebut tentunya memiliki tujuan dan bentuk penulisan yang berbeda-beda. Untuk itu setiap sebelum menulis, pasti ada diskusi untuk membahas hal tersebut.

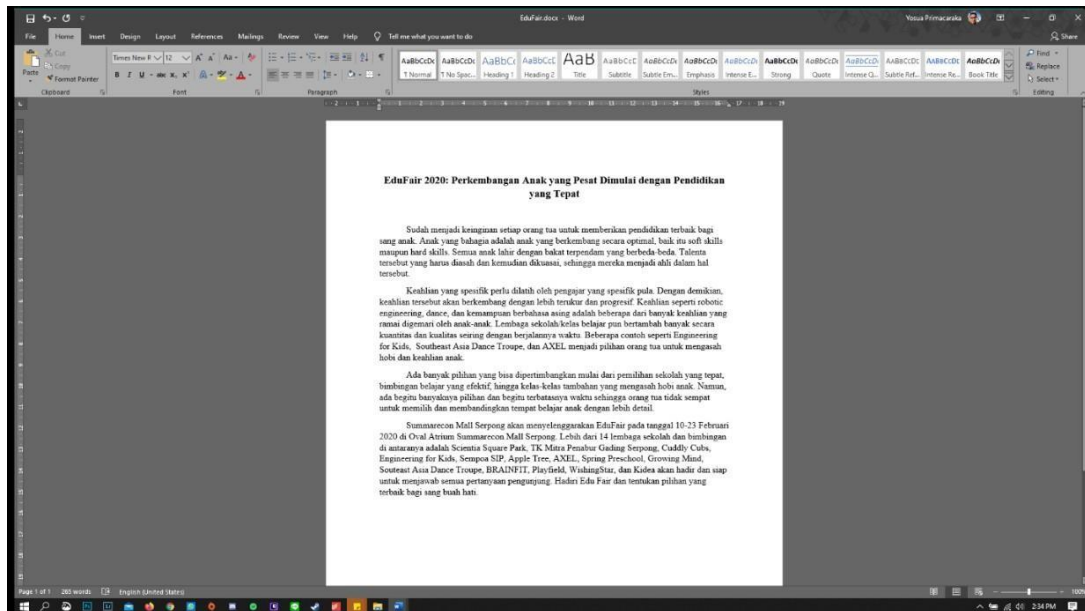
3. Bahan Penulisan

Bahan yang digunakan tergantung dari topik artikel yang sedang ditulis. Untuk hal-hal yang lebih teknis dan memerlukan data akurat, seperti rincian tentang produk iPhone atau survey tentang budaya *travelling*, maka diperlukan bahan berupa penelitian yang relevan atau survey yang valid. Data tersebut bisa didapatkan di internet. Untuk topik yang lebih umum, pengalaman bisa menjadi bahan yang baik. Tentunya harus dalam konteks yang relevan dan serupa. Contohnya saat penulisan artikel komunitas biola, pengalaman dalam bermain musik dapat memberi ide-ide dalam penulisan.

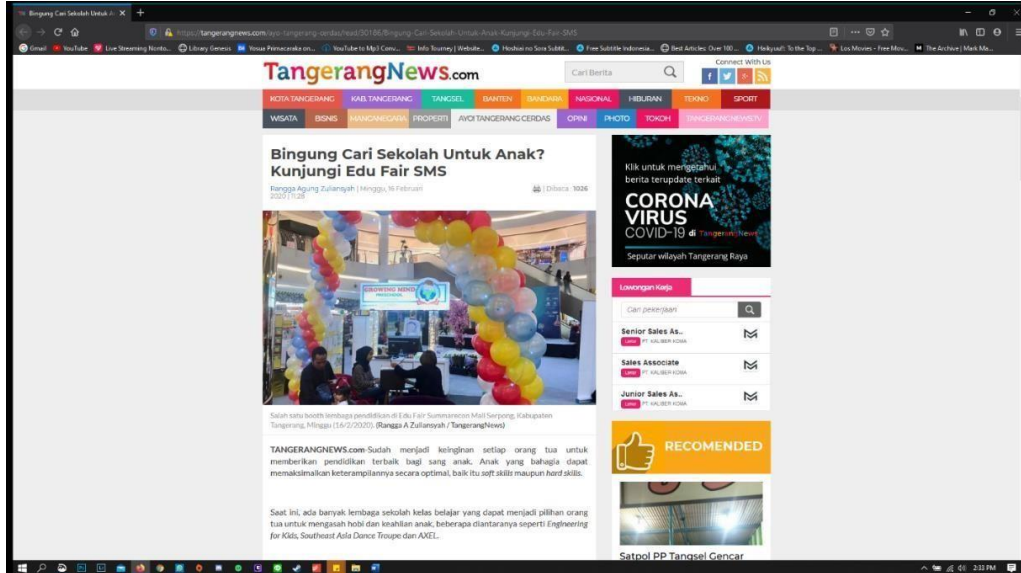
4. Menyusun Kerangka dan Penyajian

Penyusunan kerangka tidak diajarkan saat proses perkuliahan. Kerangka yang seharusnya ditulis untuk menjaga bahasan artikel tetap fokus. Penyajiannya pun harus dipertimbangkan. Pengecekan hal ini secara intensif sudah dilakukan oleh staf *Public Relations*. Untuk topik dan tujuan tertentu, diksi dan jumlah penulisan diusahakan untuk dipadatkan. Untuk topik dan tujuan yang mengharuskan untuk dibahas lebih detail, maka penyajiannya pun harus disesuaikan. Contohnya adalah penulisan *launching* produk *iPhone* yang harus singkat, padat, dan penuh dengan detail spesifikasi. Beda halnya dengan artikel tentang budaya *traveling* yang sangat deskriptif dan informatif sehingga penulisannya pun akan lebih banyak.

Gambar 3.10 Penulisan Artikel EduFair



Gambar 3.11 Artikel yang Sudah Diunggah



3.4 Kendala yang Ditemukan

Kendala yang ditemukan selama melakukan praktik kerja magang:

1. Analisis berita dalam melakukan *media monitoring* tidak membahas tentang bentuk berita (*straight news* atau *soft news*)
2. Penyusunan kerangka penulisan artikel tidak diajarkan saat proses perkuliahan sehingga kesulitan dalam pembuatan artikel.

3.5 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Solusi atas kendala yang ditemukan selama melakukan praktik kerja magang adalah sebagai berikut.

1. Tetap memasukan data *media monitoring* dan *news value* ke dalam *file template* yang sudah ditentukan.
2. Mencari referensi penulisan kerangka artikel dari internet sehingga penulisan tetap ideal.